



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사학위논문

선물의 금전적 가치가
선물의 만족도에 미치는 영향
- 관계의 친밀도를 중심으로

2016 년 8 월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학 전공
김 나 래

국 문 초 록

선물의 금전적 가치가 선물의 만족도에 미치는 영향

— 관계의 친밀도를 중심으로

사람들은 사회적 유대감을 강화하기 위하여 서로 선물을 주고 받는다. 따라서 선물을 주는 사람은 이러한 목적을 달성하기 위하여 선물을 받는 사람이 좋아할만한 선물을 찾기 위해 상당한 노력과 비용을 들인다. 그러나 종종 이러한 예상이 빗겨나가는 것을 볼 수 있다. 때때로 과자 1개가 값비싼 다른 선물을 능가하는 만족도를 가져다줌을 목도한다. 이러한 현상이 생기는 이유에 대해 본 연구에서 분석한 바, 선물의 금전적 가치가 높음에도 불구하고 오히려 선물의 만족도가 낮아지는 경우 중 하나는 선물 행위 내 당사자 간 관계가 그리 친밀하지 않을 경우로 밝혀졌다. 또한 이러한 심리의 기저에는 설득 지식의 활용 수준이 있음도 밝혔다. 즉, 선물을 주는 사람과 선물을 받는 사람이 그리 친밀하지 않음에도 불구하고, 값비싼 선물을 주었다는 것은 선물을 받는 사람 입장에서 선물에 대한 의도가 순수하지 않거나 믿을 수 없다는 설득 지식이 활성화되게 만들었기 때문이다.

주요어: 선물(gift giving), 금전적 가치, 만족도, 관계의 친밀도, 설득 지식(persuasion knowledge)

학 번: 2014-20422

목 차

| | |
|---|----|
| I. 서 론..... | 1 |
| II. 이론적 배경 및 연구 가설..... | 5 |
| 2.1 선물 행위 내 당사자 간 선물 평가 기준의 차이..... | 5 |
| 2.2 선물의 금전적 가치와 선물에 대한 만족도 관계 | 7 |
| 2.3 선물 행위 내 관계의 친밀도 관련 분류 기준..... | 9 |
| 2.4 설득 지식 활용 수준..... | 11 |
| III. 실증 분석..... | 15 |
| 3.1 사전조사..... | 15 |
| 3.2 본 실험: 선물의 금전적 가치 및 관계의 친밀도에 따른 선물의 만족도 변화..... | 17 |
| 3.3 본 실험: 관계의 친밀도에 따른 설득 지식 활용 수준의 매개된 조절 효과..... | 26 |
| IV. 결 론..... | 36 |
| 참고문헌..... | 41 |
| 부록..... | 45 |
| Abstract..... | 52 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| <표 1> 친밀도에 따른 선물 금전적 가치 평균 | 16 |
| <표 2> 선물의 금전적 가치에 대한 회귀분석 결과..... | 22 |
| <표 3> 선물의 금전적 가치 및 친밀도 그룹 간 기술통계 | 23 |
| <표 4> 분산분석 결과 | 25 |
| <표 5> PROCSS SPSS MACRO 기반 매개된 조절 효과 | 34 |

그 립 목 차

| | |
|---|----|
| <그림 1> 연구 모형 1 | 15 |
| <그림 2> 연구 모형 2 | 15 |
| <그림 3> 선물의 금전적 가치 및 친밀도 그룹 간 상호작용 | 24 |
| <그림 4> 매개된 조절효과 | 33 |

I. 서론

사람들은 설이나 추석, 어린이날이나 스승의 날 등 비단 선물이 으레 예상되는 날 뿐 아니라 각 개인의 결혼, 출산, 승진이나 입사 등 인생의 주요 기념일을 축하하거나 고마움을 표현하기 위해 선물을 주고 받는다. 예를 들어 출산 관련하여 선물을 하는 경우를 살펴보면, 국내에서도 이제는 빈번하게 보이는 베이비 샤워(출산을 앞둔 산모에게 태어날 아기를 위한 옷이나 용품 등을 선물하면서 순산을 기원하는 행사)의 경우 몇 년 전만 해도 단어 자체가 생소했지만 이제는 실제로 베이비샤워에 참석하거나 미디어나 매체를 통해 자주 접하게 될 수 있게 되었다. 또한 비단 베이비 샤워 뿐 아니라 출산을 앞둔 산모가 있거나 새로 태어난 아기가 있는 가정에 방문할 때는 아기 베넷저고리나 아이를 위한 용품을 하나씩 선물하기도 하는 것은 더욱 자주 볼 수 있는 현상이다.

선물을 주고 받는 것은 비단 가까운 친척이나 지인들에게만 국한된 현상은 아니며, 또한 결혼이나, 출산, 승진이나 입사 등 인생의 주요 기념일에만 제한된 것도 아니다. 사람들은 일상 생활에서도 타인으로부터 받았던 도움에 대한 감사 표현으로 선물을 주고 받으며 생활한다. 이때 타인에 범주에 속하는 사람들은 개인적으로 잘 아는 사람들을 넘어서 잘 알지 못하는 사람들도 포함한다. 미국 시장조사기관 닐슨(Nielsen)에서 미국 소비자 2000 명을 대상으로 연말 쇼핑 지출 계획에 대해 조사한 결과에 따르면, 절반에 가까운 응답자는 친척을 넘어서 친구의 선물을 챙길 것이라고 답했고 19%의 소비자는 가까운 친척이나 지인을 위한

선물 뿐 아니라 자선을 위한 선물이나 모금에 참여할 것 이라 답변했으며 10%의 응답자는 우편배달인, 수리공, 경비원 등 도움을 받았던 서비스 제공자에게 감사를 표현하기 위해 선물을 할 것이라고 대답했다고 한다.

이렇듯 삶에서 빈번하게 발생하는 선물을 주고 받는 행위의 기본적인 목적은 사회적 유대감의 강화이다(Schwitz 1967). 선물이 사회적인 수단으로 활용되기 때문에 때로는 호혜적인 성격을 기대하고 제공되는 경우도 있고(Gouldner 1960; Mauss and Halls 1954), 때로는 조건 없는 사랑과 감사의 표현으로 제공되기도 한다(Belk 1979; Belk and Coon 1993). 그러나 선물의 호혜성 여부와 관계 없이 일반적으로 선물은 선물을 주고 받는 사람 간 깊은 사회적 유대감을 형성하는 기능을 하는 것이 밝혀져 왔다(Homans 1958). 따라서 사회적 유대감을 강화하기 위해서 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람 입장에서 그들이 좋아할 만한, 만족할 만한 선물을 고르고자 한다 (Belk 1996; Cheal 1986, 1988; Otnes, Lowrey, and Kim 1993).

그런데 종종 선물을 받는 사람이 선물에 대해 느끼는 만족감은 선물을 주는 사람의 예상과 다르게 나타난다. 선물을 주고 받는 다양한 상황을 살펴 보면, 과자 한 개를 받았을 뿐인데도 선물을 주는 사람의 예상과는 달리 받는 사람의 만족도가 상당히 높게 나타나는 경우가 있는 반면, 화장품이나 옷과 같이 선물을 주는 사람이 예상할 때 전자의 경우보다는 훨씬 만족도가 높을 것이라 생각한 선물을 받았음에도 불구하고 선물을 받는 사람의 만족도가 전자의 경우에 비해 그리 높지 않거나 오히려 떨어지는 경우가

있기 때문이다.

선물의 목적인 유대감의 강화를 달성하기 위하여 선물을 주는 사람들이 선물을 받는 사람의 만족도를 극대화할 수 있는 선물을 고르려고 노력한다는 것을 감안할 때, 일반적으로 과자 한 개를 선물하고자 들이는 노력이 화장품이나 옷을 선물하고자 들이는 노력보다 작다고 볼 수 있으므로 과자 한 개를 받았을 때 화장품이나 옷과 같은 선물을 받았을 때보다 받는 사람의 만족도가 크게 나타난다는 것은 쉽게 이해되지 않는다. 만약 과자 한 개를 받았을 때의 만족도가 화장품이나 옷을 받았을 때의 만족도보다 훨씬 높다면 선물을 주고자 준비하는 행위에 들어가는 시간, 비용, 노력 등이 평가절하 되었다고 할 수 있다. 또한 선물 경제라 할 정도로 선물의 경제적 규모가 커지는 상황(Whitehouse 2006)에서, 선물을 준비하는데 들어가는 가치가 적을 때 오히려 선물을 받는 사람의 만족도가 커진다면, 선물에 투입되는 막대한 규모의 자원이 본래 목적을 달성하지 못한 채 낭비되는 꼴이 될 것이다. 따라서 선물의 만족도에 대한 연구는 선물에 투입되는 막대한 규모의 자원이 낭비되지 않게 한다는 점에서 시사점을 줄 수 있다.

선행 연구는 선물의 만족도에 대한 연구를 진행하면서 선물을 주는 사람의 예상 대비 선물을 받는 사람의 실제 만족도와 차이가 나는 이유를 선물로부터 거리의 비대칭성에 기반한 해석수준의 차이 등에 기반하여 설명한 바 있다. 선물을 주고 받는 당사자가 선물로부터 떨어진 거리가 비대칭적이기 때문에 선물에 대한 해석수준이 달라 선물에 대한 평가의 기준이 달라질 수 있다는 것이다(Baskin et al 2014). 또한 선행 연구는 선물의 거리의

비대칭성에 기반하여 선물의 가격과 선물의 만족도 간 관계를 설명하기도 하였다. 선물을 주는 사람은 선물의 가격이 선물을 주는 사람의 관심 정도를 표현한다고 생각하여 가격이 비쌀수록 받는 사람의 만족도가 올라갈 것이라고 생각하였으나 실제로 받는 사람의 입장에서는 선물의 가격과 선물의 만족도간 관계가 없음이 밝혀진 바 있다(Flynn, Adams 2009). 그리고 선물의 가격과 선물의 만족도 간 선행 연구는 두 개 변수의 관계를 매개하는 개념으로 관심의 정도(thoughtfulness)를 제시한 바 있다.

본 연구는 선물의 가격과 선물의 만족도 간 관계에 대한 연구에 더해, 선물에 투입되는 금전적 가치가 높아질 때 선물을 받는 사람의 만족도가 올라가는지 살펴보되 특별히 이러한 관계가 조절될 수 있는 상황적 변수인 관계의 친밀도를 제안하는 것과 더불어 이러한 관계가 나타나는 매커니즘을 설득 지식 활용 수준에 초점을 맞추어 설명하고자 한다. 이를 통해 반드시 선물의 가격이 높을 때만 선물의 만족도가 높아지는 것은 아니며, 특히 선물 당사자 간 관계의 친밀도에 따라 이러한 관계가 조절됨을 밝히고, 이러한 현상이 나타나는 기저에는 선물을 받는 사람의 설득 지식 활용 수준이 매개함을 밝히고자 한다. 이를 통해 선물에 투입되는 막대한 규모의 경제적 자원이 선물의 기본적 목적인 선물 받는 사람의 선물에 대한 만족도를 높이고 선물 행위 내 당사자 간 사회적 유대감을 보다 강화시킬 수 있는 방안을 관계의 친밀도와 설득 지식 활용 수준 측면에서 제안하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 선물 행위 내 당사자 간 선물 평가 기준의 차이

선행 연구는 선물을 주는 사람이 선물을 받고 싶어하는 선물을 주겠다는 의도와 달리, 선물을 주고 받는 과정에서 선물을 주는 사람과 선물을 받는 사람 간 선물에 대한 인식 차이로 인하여 동일한 선물에 대해 양자의 평가가 상당히 다르게 나타남을 밝히고 있다(Baskin et al 2014, Gino and Flynn 2011, Steffel, Mary, and Robyn A. Le Boeuf 2014). 즉, 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람이 받고 싶어하는 선물을 주었다고 평가하는 반면 선물을 받는 사람은 그리 받고 싶어하지 않았던 선물이라고 평가할 수 있다는 것이다.

먼저 선행연구에 의하면 선물행위 중 선물을 고르는 과정에서 당사자 간 선물평가 기준이 차이가 남을 알 수 있다. 선물을 주는 입장에서는 선물을 받는 사람이 요구하거나 원하는 선물을 주기보다는 겉보기에 사려 깊게 고민한 흔적이 있는 선물을 주려는 경향이 존재함이 검증되었다(Gino and Flynn 2011). 이는 선물을 여러 명에게 줄 때에도 나타나는 현상으로, 여러 명이 원하는 선물이 모두 같다고 해도 선물을 주는 입장에서는 한 사람, 한 사람을 위해 고민한 흔적을 표시하기 위해 선물을 받는 사람에게 최선이 아닌 차선의 선물을 하기도 한다. 즉, 선물을 주는 사람은 여러 명에게 동일하지만 모두가 가장 원하는 선물을 주기보다는, 선물을 받는 여러 명의 사람들을 각기 상대적으로 고려하여 특정한 사람이 다른 사람들보다 더 잘하는 것에 걸 맞는 선물을 주려고

한다. 예를 들어 특정한 사람이 전체 중에서 가장 스포츠를 좋아한다면, 설사 그 사람이 가장 원하는 선물이 책이라 하더라도 책을 선물하는 것이 아니라 여러 명 중에 그 사람을 가장 잘 드러내는 특징을 보여주는 스포츠 관련 제품을 선물하는 것이다(Steffel, Mary, and Robyn A. Le Boeuf 2014).

그리고 선행연구는 선물행위 중 선물을 받은 후 평가하는 과정에서 선물행위 내 당사자 간 선물평가 기준 역시 차이가 날 수 있음을 검증하였다. 예를 들어 선물을 주는 사람은 가격이 선물이 가지고 있는 가치를 나타낸다고 생각하여 비싼 선물을 하려고 하는 반면, 선물을 받는 사람은 가격에 대해 민감하게 반응하지 않음이 밝혀졌다(Robben and Verhallen 1994, Flynn and Adams 2009). 즉 가격이 비싼 선물이라고 하여 선물을 받는 입장에서 선물을 주는 사람에게 더 고마워하거나 감사해하지 않는다는 것이다(Flynn and Adams 2009). 또한 선물을 평가할 때 선물을 주는 사람과 선물을 받는 사람이 선물로부터 떨어진 심리적 거리가 비대칭적이므로, 해석수준이 달라져 선물을 받는 사람은 선물의 주변적 속성(Feasibility)을 더 선호하는 반면 선물을 주는 사람은 선물의 중심 속성(Desirability)을 더 선호하는 경향이 존재함도 밝혀졌다. 즉, 선물을 주는 사람은 선물이 자기 자신에게 오는 것이 아니라는 점에서 선물로부터 거리가 멀기 때문에 선물을 보다 추상적인 차원에서 바라봄으로써 선물을 평가할 때 선물의 중심적 속성(desirability)에 기반하여 평가하지만, 선물을 받는 사람은 선물을 직접 사용하는 사람의 입장에서 선물로부터 거리가 가깝기 때문에 선물을 보다 구체적인 측면에서 이해함으로써 선물을

평가할 때 선물의 부차적인 속성(feasibility)에 기반하여 평가한다. 이는 선물을 받은 후 평가하는 과정일 뿐 아니라 선물을 고르는 과정에서도 나타나는 현상이다(Baskin et al 2014).

이러한 선행 연구의 결과, 즉 선물을 받은 후 평가 기준의 차이가 존재함이 검증된 결과를 바탕으로 선물을 주는 사람이 예상한 만족도와 선물을 받는 사람이 경험하는 만족도 간 차이가 존재함을 추론할 수 있다. 구체적으로 과자 1 개를 주었을 때 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람이 그리 좋아하지 않을 것이라 예상할 수 있지만, 선물을 받는 사람이 과자 1 개에 대해 선물을 받는 사람이 실제로 느끼는 만족도는 경우에 따라 높을 수도 있음을 알 수 있다.

2.2 선물의 금전적 가치와 선물에 대한 만족도 관계

선행 연구는 선물 행위 내 당사자가 선물로부터 떨어진 정도가 비대칭적이라는 것을 밝히면서 선물의 가격에 대해서도 선물을 주는 사람과 선물을 받는 사람이 서로 다른 신념을 가지고 있다고 밝혔다 (Flynn and Adams 2009). 선물을 주는 사람은 종종 선물을 구매할 때 필요한 것보다 과다하게 지출하게 되는데 이러한 과다 지출의 문제 역시 선물의 가격에 대한 신념에서 비롯한다. 선물을 주는 사람은 선물의 가격이 선물을 받는 사람에 대한 관심 정도를 표현한다고 믿기 때문에 필요한 것보다 더 과도하게 지출하는 것이다.

선행 연구에 따르면 선물을 주고 받는 행위는 상징적인 의식을

표현하기 때문에 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람에 대해 자신이 대상에 대해 긍정적인 태도를 취하고 있고 관계를 지속하기 위해 자원을 투입할 의지가 있음을 보여주고자 한다 (Camerer, 1988; Malinowski, 1922; Mauss, 1925). 따라서 선물을 주는 사람은 선물에 투입할 수 있는 금전적 가치를 높이면서 선물을 받는 사람에게 자신이 가지고 있는 관계에 대한 긍정적인 태도를 보여주고자 한다.

그러나 선행 연구에서 선물을 주는 사람의 선물 가격에 대한 이러한 신념은 정작 선물을 받는 사람 입장에서는 나타나지 않음을 밝히고 있다. 즉, 선물을 받는 사람은 선물 가격이 높고 낮음에 따라 선물을 주는 사람이 자신에 대해 생각하거나 관심을 가지고 있는 정도를 비례하여 높거나 낮게 여기지 않았다 (Flynn and Adams, 2009).

선행 연구에서 밝힌 중요한 사항은 선물의 금전적 가치가 선물의 만족도를 결정하는 필요충분조건이 아니라는 것이다. 특히, 선물을 제공하는 사람이 가진 신념, 선물의 가격이 비쌀 때 자신이 선물을 주고자 하는 대상에 대한 관심의 정도가 높은 점이 표현될 것이라 생각하여 선물을 받는 사람의 만족도가 높아질 것이라는 점은 선물을 받는 사람에게는 통용되지 않음을 밝혔다.

본 연구는 이러한 맥락에 기반하여 선물의 금전적 가치가 선물의 만족도를 결정하는 상황에서 또 다른 상황적 변수를 제공하고자 한다. 관계의 친밀도라는 새로운 상황적 변수를 제공하였을 때 선물의 금전적 가치와 선물의 만족도가 변화하는 상황을 연구하여

기존 연구에 기여하고자 한다.

2.3 선물 행위 내 관계의 친밀도 관련 분류 기준

선물 행위 내 관계의 친밀도를 분류하는 기준은 문화에 따라 다르다. 즉 동양 문화권과 서양 문화권이 선물을 주고 받는 관계를 구분할 때의 기준이 다를 것으로 보인다. 따라서 동양 문화권 및 서양 문화권을 각기 대상으로 한 연구 결과를 모두 살펴본 후 본 연구에 적용하는 것이 적절할 것으로 판단하여 양 문화권의 선행 연구 결과를 참고하였다.

먼저 동양 문화권을 대상으로 한 연구를 보면, 구체적으로 홍콩을 지역적 대상으로, 홍콩-중국인을 민족학적 대상으로 연구한 결과가 존재한다. 이 연구에서 동양 문화권 사람들은 선물을 주고 받는 관계에 대한 분류를 친밀도를 기준으로 나눈다. 즉 가장 정서적 관계가 돈독한 관계로부터 그렇지 않은 관계까지 나열하는데 주요 하위 분류 체계를 보면, ‘Romantic others, Close Friends, Good Friends, Just Friends, Hi-Bye Friends’로 구분된다(Joy 2001). 각 유형 별로 선물의 유형 및 선물을 주는 시기 등이 나뉘어 짐을 검증하였다.

서양 문화권을 대상으로 한 연구들을 보면 일반적으로 유전적 요인의 유사성을 기준으로 구분함을 알 수 있다. 유전적으로 가까운 사이일수록 선물을 주고 받는 횟수는 낮아지지만 선물에 대한 가치는 유전적 요인이 유사할수록 높음을 밝힌 연구 결과도

존재한다(Belk 1979; Caplow 1982). 또한 미국 중부에서는 크리스마스에 주고 받는 선물은 주로 친지들임을 밝힌 연구도 있다(Caplow 1982). 이러한 연구 결과를 바탕으로 서양 문화권에서는 ‘선물’의 특성 상 친척이나 친지 관련 여부를 중심으로 구분됨을 알 수 있다.

본 연구는 연구에 참여하는 응답자들이 거의 대부분 한국인이라는 문화적 특성을 반영하여 동양 문화권을 바탕으로 한 선행 연구를 참고하고자 한다. 즉, 동양문화권을 기반으로 한 선행 연구의 관계의 친밀도에 대한 기준으로 보았을 때 선물을 주는 사람이 예상한 만족도와 선물을 받는 사람이 경험하는 만족도의 차이가 변화하는지 여부를 검증하고자 한다

위에서 논의한 이론적 배경을 종합하여 고려할 때 선물을 주는 사람이 예상한 만족도와 선물을 받는 사람이 경험하는 만족도 간 차이가 존재함을 추론할 있고, 선물의 금전적 가치에 기반하여 선물을 평가함을 알 수 있다. 또한 동/서양의 문화권 별 연구를 통해 선물을 주고 받는 관계의 기준(친밀도, 유전적 유사성)에 따라 선물의 횟수나 선물의 유형이 달라짐을 검증한 선행 연구 결과도 참고하였다. 즉, 관계가 친밀할수록 선물을 주는 사람이 선물을 받는 사람이 원하는 것이 무엇인지 알 수 있는 확률이 높고, 선행 연구에서도 친족에게 받은 선물이 그렇지 않은 경우보다 더욱 가치를 높게 평가할 수 있다는 것이다. 이를 반대로 이야기하면 관계가 덜 친밀할 때 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람이 원하는 것이 무엇인지 알 수 있는 확률이 낮고 따라서 선물을 받는 사람이 선물에 대해 만족도를 평가할 때 낮게 나타날 수 있음을

의미한다.

선물의 금전적 가치와 선물의 만족도 간 선행 연구 및 선물 행위 내 관계의 친밀도가 미치는 영향에 대한 선행 연구를 바탕으로 하여, 선물의 금전적 가치에 따른 선물의 만족도가 선물 행위 내 당사자 간 관계의 친밀도에 의해 받을 수 있는 영향에 대해 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 1: 선물의 금전적 가치가 높을 때(vs. 낮을 때) 선물을 받는 사람의 선물에 대한 만족도가 높을(vs. 낮을) 것이다.

가설 2: 선물의 금전적 가치가 선물을 받는 사람의 만족도에 미치는 영향은 친밀도에 의해 조절된다.

가설 2a: 선물의 금전적 가치가 선물을 받는 사람의 만족도에 미치는 영향은 관계가 덜 친밀한 경우 (vs. 친밀한 경우) 더 작아질 것이다.

2.4 설득 지식(Persuasion Knowledge) 활용 수준

설득 지식 모델의 선행 연구에 따르면 사람들은 마케터나 다른 사람의 다양한 설득 의도를 효과적으로 대응하기 위한 방법을 배우고자 한다. 이것은 성인이 되면서 설득 지식이 보다 가치 있게 사용되는 일상적인 과업들이 다양하게 생기기 때문이며 이러한 과업에는 독립적인 정체성을 만들고 유지하는 것, 보다 복잡한

인간관계를 관리하는 것, 개인적 태도에 대해 다양한 도전적인 상황에 직면하는 것 등이 포함된다(Friestad, Marian, and Peter Wright, 1994). 이러한 설득 지식은 사람들이 사회적 관계를 이해하고 관리하기 위해 발달시키기도 하며 따라서 일반적인 심리학적 현상의 일부분으로 보기도 한다(Heider 1958). 즉, 설득 지식 모델은 상대방이 당사자를 설득하고자 하는 의도에 대해 설득 당하지 않기 위하여, 당사자가 가지고 있는 설득 지식을 활용하여 해당 상황을 다루는 것을 의미한다.

이와 더불어 선물을 주고 받는 상황에서 선물이 가지는 의미를 설득 지식 모델에 대입하여 다음과 같이 해석할 수 있다. 선물 상황에서 선물이 상징적인 수단으로 제공되고 선물 당사자 간 미래의 관계를 위해 선물에 자원이 투입된다는 점을 바탕으로 볼 때 선물을 하나의 설득 의도가 담긴 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 선물을 받는 사람이 ‘선물 관련 설득 지식’을 활용할 수 있음을 추론할 수 있다. 이에 더 나아가 선물을 받는 사람이 선물을 주는 사람의 동기, 의도에 대해서 의문을 갖는다면 선물을 받는 사람의 선물에 대한 평가는 선물을 주는 사람의 동기, 의도에 대해 의문을 갖지 않을 때와 대비하여 달리 평가할 것이라 예상할 수 있다.

또한 선물에 대한 설득 지식 활용 수준은 선물의 금전적 가치와 더불어 관계의 친밀도의 변화에 따라 달라질 것이라 예상할 수 있다. 선물을 관계가 친밀한 사람(예: 가족 등)으로부터 받는다면, 선물을 받는 사람은 그 선물의 의미나 선물을 준 사람의 의도 등을 이해하기 쉬울 것이다. 특히 관계가 덜 친밀한 사람으로부터 선물을

받는 경우와 비교하여 본다면, 선물의 의미나 선물을 준 사람의 의도를 해석하기 쉬운 정도는 훨씬 높게 나타날 것이다. 따라서 선물의 의미나 선물의 의도 등을 해석하는데 특별히 자신이 이전에 선물을 받았던 경험이나, 선물에 대한 설득 지식 등을 활용할 필요가 없을 것이다. 반면, 선물을 관계가 덜 친밀한 사람으로부터 받는다면, 선물을 받는 사람은 그 선물의 의미나 선물을 준 사람의 의도를 파악하기가 어려울 것이다. 따라서 선물을 받은 사람은 선물을 준 사람이 왜 자신에게 이러한 선물을 주었을지에 대해 고민할 여지가 높고, 이러한 고민의 과정에서 본인이 이전에 자신과 덜 친한 사람에게 선물을 주었던 경험 등을 반추해보며 선물의 의미나 의도를 해석하고자 할 것이다. 이 과정에서 선물에 대한 설득 지식 활용 수준이 높게 나타날 수 있다.

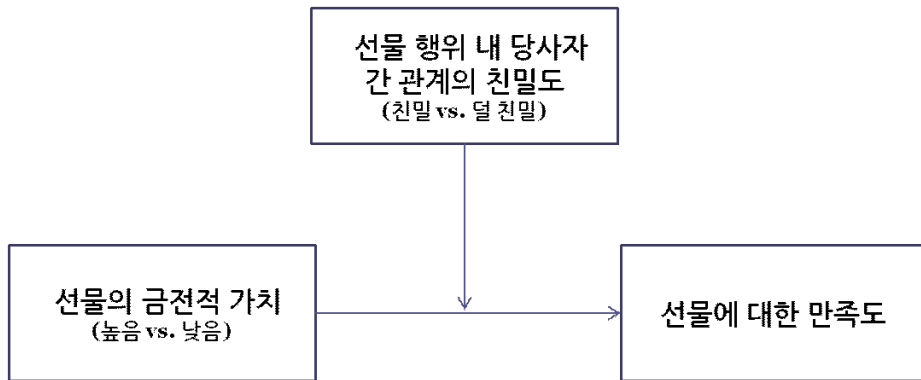
따라서 본 연구에서는 앞서 소개되었던 선물의 금전적 가치, 관계의 친밀도에 따른 선물의 만족도 관계를 설득 지식 활용 수준이 어떻게 매개하는지 살펴보고자 하며 이에 대한 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 3: 선물의 금전적 가치와 관계의 친밀도가 만족도에 미치는 영향은 설득지식 활용이 매개한다.

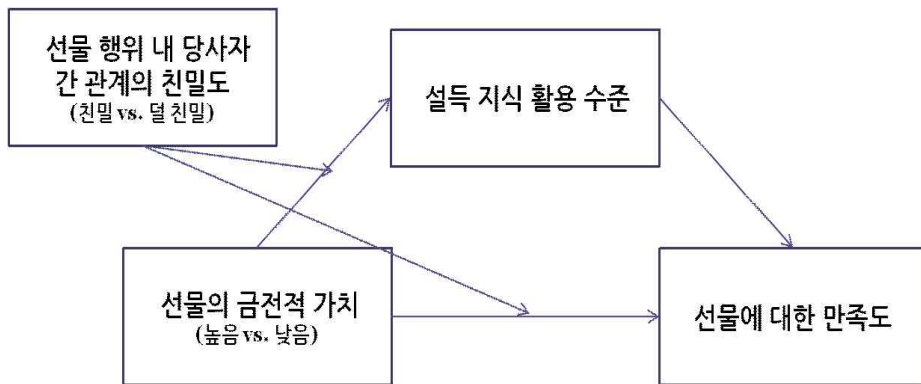
가설 3a: 관계가 덜 친밀한 경우 설득지식 활용이 높아지면서 금전적 가치가 선물의 만족도에 미치는 효과는 감소할 것이다.

위 가설을 토대로 본 연구에서는 사전조사와 본 실험을 각각 진행하였으며 이와 더불어 각 단계 별 설문을 토대로 가설을 검증하였다.

.



<그림 1> 연구 모형 1



<그림 2> 연구 모형 2

Ⅲ. 실증 분석

3.1 사전 조사

3.1.1 사전 조사 목적 및 방법

위 가설을 확인하는 본 실험에 대해 적절한 자극의 수준을 결정하기 위하여 사전 조사를 수행하였다. 사전 조사에서는 관계의 친밀도를 구분하기 위하여 ‘친밀한 관계’와 ‘덜 친밀한 관계’의 기준을 수립하는 요인 및 관계의 친밀도 별 비싼 선물과 저렴한 선물의 금액대를 조사하였다.

사전 조사에 응답하는 피험자는 사회 생활(직장, 학교(대학원 限) 등)을 하고 있는 20 대부터 50 대까지의 응답자를 대상으로 설문을 진행하였다. 10 대와 60 대는 사회적 관계의 유형이 20~50 대와 다를 것으로 판단하여 해당 기준에서 제외하였다. 사회 생활을 하는 것이 조건이 되는 이유는 관계의 친밀도를 따질 때 사회적 관계의 유형에 따라 관계의 친밀도가 정해질 가능성이 높기 때문이다. 즉, 사회 생활을 하는 사람은 사회에서 만난 지인을 사회에 나가기 전에 만난 지인보다 덜 친밀하다고 여길 수 있다. 이러한 배경이 일정 부분 동일한 피험자를 대상으로 할 때 연구 가설이 보다 명확하게 확인될 것이라 판단되어 사회적 관계의 양상이 비교적 유사한 피험자를 대상으로 하였다.

사전조사에는 국내 1 개의 회사와 대학원 커뮤니티에서 모집된 총 23 명(여:12 명, 남: 11 명)이 참여하였다. 사전조사는 온라인 설문 방식인 Qualtrics 기반 설문지를 활용하였다. 사전조사를 통해 ‘친밀한 관계 및 덜 친밀한 관계’ 내 연락 및 만남의 형태를 정의하고 각 관계에서 주고받는 선물 중 비싸다고 인식되는 선물과 저가라고 인식되는 선물의 금전적 가치를 도출하여 본 설문에서 활용하고자 하였다.

사전조사 결과, 친밀한 관계는 카카오톡, 전화, 메일 등 연락수단을 모두 고려했을 때 평균적으로 주 2~3 회 연락한다는 답변이 가장 많았으며, 오프라인 상으로 만나는 횟수는 평균 월 1 회라고 응답한 경우가 가장 많았다. 친한 관계에서 비싸다고 인식되는 선물 가격은 평균 12.5 만원이 도출되었고 저가라고 인식되는 선물 가격은 평균 2.5 만원이 도출되었다.

덜 친밀한 관계는 카카오톡, 전화, 메일 등 연락수단을 모두 고려했을 때 평균적으로 연 2~3 회 연락한다고 답변하였고, 오프라인 상으로 만나는 횟수는 연 평균 1 회라고 응답한 경우가 가장 많았다. 덜 친밀한 관계에서 비싸다고 인식되는 선물 가격은 평균 6.5 만원이었으며, 저가라고 인식되는 선물 가격은 약 1 만원이었다.

<표 1> 친밀도에 따른 선물 금전적 가치 평균

| 친밀도 | 선물 금전적 가치 | 평균 (단위: 만원) |
|------|--------------|----------------|
| 친밀 | 고가 | 12.5 |
| | 저가 | 2.5 |
| 덜 친밀 | 고가 | 6.5 |
| | 저가 | 1.0 |

3.2 본 실험: 선물의 금전적 가치 및 관계의 친밀도에 따른 선물의 만족도 변화

3.2.1 실험 목적

동양 문화권 내 선물 행위 관련 선행 연구에서는 선물을 주고 받는 사람 간 관계의 친밀도를 기준으로 하였을 때 관계의 친밀한 정도에 따라 하위 그룹이 존재하며, 더불어 각 하위 그룹 별로 주고 받는 선물의 유형이나 시기 등이 다름을 밝혔다. 즉, 관계가 보다 친밀한 그룹(Romantic Other, Close Friends)에서는 값비싼 선물을 주고 받지만, 그렇지 않은 그룹(Just Friends, Hi/Bye Friends)에서는 주로 가격이 저렴한 선물을 주고 받는 것으로 나타난 것이다(Joy 2011).

실 생활에서 선물을 주고 받았던 경험을 떠올려보면 친밀하지 않은 관계라고 생각했는데 생각했던 것보다 값 비싼 선물을 줄 때 선물이 아니라 부담으로 다가왔던 경험이 있을 것이다. 또한 일반적으로 친밀하다고 생각하는 관계에서는 가격이 저렴한 것을 ‘선물’로 인식되지 않기도 한다. 선행 연구와 선물의 금전적 가치 관련 경험을 바탕으로, 선물의 금전적 가치가 변화함에 따라 관계의 친밀도 및 선물 행위 내 역할에 따른 선물의 만족도 수준이 변화하는지 여부를 검증하고자 하였다.

3.2.2 실험 설계

국내 2 개의 대학 동문 커뮤니티, 국내 2 개의 회사 커뮤니티에서 모집된 응답자 132 명(남성: 87 명, 여성 45 명)을 대상으로 실험을 수행하였으며, 이 중 10 명에게 추첨을 통해 기프티콘을 지급하였다. 응답자의 연령은 20~50 대까지 분포되어 있으며, 구체적으로 20 대 19 명, 30 대 71 명, 40 대 30 명, 50 대 12 명으로 모집되었다.

사전조사와 마찬가지로 10 대 및 60 대 이상은 사회 생활의 양상이 20~50 대와 다르게 나타날 가능성이 있어 본 연구에서 제외하였다. 사회 생활을 하는 것이 조건이 되는 이유는 관계의 친밀도를 따질 때 사회적 관계의 유형에 따라 관계의 친밀도가 정해질 가능성이 높기 때문이다. 즉, 사회 생활을 하는 사람은 사회에서 만난 지인을 사회에 나가기 전에 만난 지인보다 덜 친밀하다고 여길 수 있다. 이러한 배경이 일정 부분 동일한 피험자를 대상으로 할 때 연구 가설이 보다 명확하게 확인될 것이라 기대하기 때문에 사회적 관계의 양상이 비교적 유사한 피험자를 대상으로 하였다.

실험 설계는 그림 1 의 연구 모형에 기반하여 2(선물의 금전적 가치: 고가 vs. 저가) X 2(관계의 친밀도: 친밀한 경우 vs. 덜 친밀한 경우)의 피험자 간 설계로 진행하였다. 즉, 총 4 가지의 그룹이 도출되었으며 각 응답자는 해당 4 가지의 그룹 중 하나의 그룹에 무작위 배분하였다. 즉, 한 명의 응답자는 ‘친밀한 관계에서 비싼 선물을 받음’, ‘친밀한 관계에서 저렴한 선물을 받음’, ‘덜 친밀한 관계에서 비싼 선물을 받음’, ‘덜 친밀한 관계에서 저렴한 선물을 받음’ 중 하나의 조건에 무작위로 배정된다. 종속 변수가 ‘선물을 받는 사람의 만족도’ 이므로 선물을 주는 과정보다는 선물을 받는 과정에서 해당 개념들을 상정하여 실험을 수행하였다. 또한 가설 2 에 언급되어 있는 것과 같이, 본 연구는 ‘친밀한 관계에서의 만족도 변화’ 및 ‘덜 친밀한 관계에서의 만족도 변화’ 간 차이에 대해 보다 집중하고자 한다.

각각의 그룹 내 응답자들에게 제시되는 선물은 선행 연구에서

선물로 선택되어 제시되었던 자극물 중 ‘레스토랑 상품권’을 그대로 제시하였다 (Baskin et al., 2014). 단, 해당 선물의 금전적 가치는 응답자가 분배된 그룹의 친밀도 및 금전적 가치 구분에 따라 사전조사에서 도출된 평균 금액을 함께 제시하여 응답자가 선물의 금전적 가치를 보다 명백하게 이해하도록 하였다. 예를 들어, 응답자가 ‘덜 친밀한 관계에서 고가의 선물을 받은 그룹’의 설문지를 무작위로 배분 받았다면, 해당 응답자는 시나리오 상 동일한 ‘레스토랑 상품권’을 받지만 해당 레스토랑 상품권의 금전적인 가치는 ‘6.5 만원’임을 명시한 시나리오를 받은 것이다 (부록 2 참고). 대안 가설을 방지하고자 선물의 종류는 통일시키되, 선물의 금전적 가치는 사전조사를 통해 도출된 평균 금액에 기반하여 제시하고자 하였다. 모든 응답자는 자신이 무작위로 배정된 그룹에 맞는 시나리오 1 개를 할당 받을 것이며 이를 읽고 난 후 ‘선물의 만족도’를 7 점 척도로 평가하였다. 이후 인구통계학적 질문에 응답하고 설문을 종료하였다. 결과의 분석에는 SPSS 20.0 이 사용되었다.

3.2.3 실험 결과

실험 결과는 응답자 132 명 중 결측치가 존재하는 케이스 10 명을 제외하고 122 명에 대해 분석한 결과이다.

조작 점검 ‘선물의 금전적 가치’를 관계의 친밀도 별 사전조사에서 도출된 금액으로 제시하였지만 응답자 개인의 특성에 따라 해당 금액이 의도한대로 높거나 낮다고 인식되지 않을 수 있기 때문에, ‘선물의 금전적 가치’에 대해서 조작 점검을

수행하였다. ‘선물의 금전적 가치’에 대한 조작 점검을 하기 위해 모든 응답자는 ‘귀하께서 받은 선물(그룹에 따른 평균 금액)에 대해 해당 선물이 가지는 금전적 가치의 높고 낮음’을 7 점 척도에서 선택하게 하였다. 응답자들은 선물의 금전적 가치가 고가인 선물에 대해 비싼 선물이라고 인식하고 있었으며, 저가인 선물에 대해 저렴한 가격대의 선물이라고 인식하고 있었다 ($M_{\text{높음}}=5.09$ vs. $M_{\text{낮음}}=3.53$, $t=-7.923$, $p<.05$). 따라서 사전조사에서 도출된 친밀도에 따른 선물의 금전적 가치는 일반적으로 통용될 수 있는 기준임을 확인하였다.

조절 변수로 활용된 ‘관계의 친밀도’의 경우, 시나리오 상 ‘관계의 친밀도’의 구분에 따라 덜 친밀한 경우, 친밀한 경우로 나누어 직접 제시가 되어 있으므로 조작 점검의 대상이 아니다.

H1 검증 가설 1인 ‘선물의 금전적 가치가 높을 때(vs. 낮을 때) 선물을 받는 사람의 선물에 대한 만족도가 높을(vs. 낮을) 것이다.’를 검증하기 위하여 ‘선물의 금전적 가치’를 dummy 처리 하고 ‘선물의 만족도 수준’을 종속 변수로 설정하여 회귀 분석을 수행하였다. 이를 통해 본 연구의 가설 1 이자 선물의 금전적 가치와 만족도 간 주효과에 대해 검증하였다.

회귀 분석 결과, 결정 계수는 .342로 도출되었으며 회귀 모형의 통계적 유의성은 95% 신뢰구간에서 유의하다고 도출되었다. 즉, 선물의 금전적 가치가 낮음(0으로 코딩)에서 높음(1로 코딩)으로 변화할 때 선물의 만족도 역시 도출된 계수에 가중되어 증가할 것임을 알 수 있다.

<표 2> 선물의 금전적 가치에 대한 회귀분석 결과

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 |
|----------------------|---------|-------|--------|-------|-------|
| | B | 표준 오차 | | | |
| 금전적가치 | 1.632 | .206 | .585 | 7.904 | .000 |
| $R^2=.342, F=62.475$ | | | | | |

따라서 선물의 금전적 가치가 낮을 때보다 높을 때 선물의 만족도 수준이 증가함을 확인할 수 있고, 이를 통해 H1 이 지지됨을 알 수 있다.

H2 검증 가설 2는 선물 행위 내 당사자 간 관계의 친밀도가 주효과에 영향을 미치는 변수인지를 검증함으로써 증명될 수 있다. 그런데 가설 2의 경우 독립변수가 ‘선물의 금전적 가치’ 뿐 아니라 조절변수인 ‘관계의 친밀도’ 까지 함께 고려해야 하므로 이를 검정하기 위해 2-way ANOVA(이원분산분석)를 수행하였다.

선물의 금전적 가치(높음 vs. 낮음)와 친밀도(친밀 vs. 덜 친밀) 별 평균 및 표준편차는 다음 표 3 과 같다.

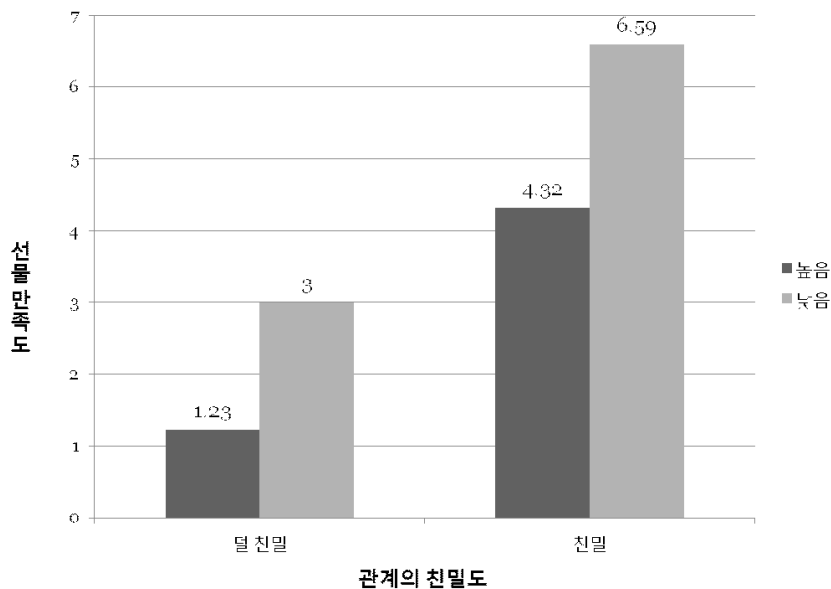
〈표 3〉 선물의 금전적 가치 및 친밀도 그룹 간 기술통계

| 친밀도 | 금전적 가치 | 평균 | 표준편차 | N |
|------|-----------|------|-------|-----|
| 덜 친밀 | 높음 | 1.23 | .669 | 31 |
| | 낮음 | 3.00 | .816 | 31 |
| | 사례 수 | 2.11 | 1.161 | 62 |
| 친밀 | 높음 | 4.32 | .912 | 34 |
| | 낮음 | 6.59 | .736 | 26 |
| | 사례 수 | 5.35 | 1.448 | 60 |
| 합계 | 높음 | 2.85 | 1.752 | 65 |
| | 낮음 | 4.68 | 2.010 | 57 |
| | 합계 | 3.70 | 2.084 | 122 |

선물의 금전적 가치 및 친밀도에 따른 그룹 별 평균 값을 그림으로 나타내면 다음 그림 3 과 같다. 가설 1 이 증명된 바에 따르면, 선물의 금전적 가치가 높을 때 선물의 금전적 가치가 낮을 경우보다 일반적으로 선물의 만족도가 높게 나타난다. 그런데 이와 같은 주효과에 대해 관계의 친밀도 변수가 영향을 미치는 것을 그림 3 을 보면 알 수 있다. 구체적으로 보면, 관계가 친밀한 경우의 만족도는 금전적 가치가 낮을 때 4.32 이고 금전적 가치가 높을 때 6.59 로 금전적 가치가 만족도에 미치는 영향은 2.27 (6.59-4.32)로 나타났다. 반면에 관계가 덜 친밀한 경우의 만족도는 금전적 가치가 낮을 때 1.23 이고 금전적 가치가 높을 때 3.00 으로 금전적 가치가 만족도에 미치는 영향은

1.77(3.00-1.23)로 나타났다. 즉 선물의 금전적 가치가 만족도에 미치는 영향은 관계 친밀도가 낮은 경우에 감소한 것이다 (2.27 vs. 1.77).

〈그림 3〉 선물의 금전적 가치 및 친밀도 그룹 간 상호작용



더욱이 분산 분석 결과, 친밀도, 금전적 가치, 친밀도와 금전적 가치의 상호작용항이 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의하게 도출됨으로써 관계의 친밀도가 선물의 금전적 가치와 선물에 대한 만족도 관계에 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 분산분석 결과

| 분산원 | 제곱합 | 자유 도 | 평균제곱 | F | 유의 확률 |
|----------------|----------|---------|---------|---------|----------|
| 친밀도 | 348.249 | 1 | 348.249 | 552.338 | .000 |
| 금전적 가치 | 129.649 | 1 | 129.649 | 205.630 | .000 |
| 친밀도* 금전적 가치 | 2.670 | 1 | 2.670 | 4.235 | .042 |
| 오차 | 74.399 | 118 | .630 | | |
| 합계 | 2200.000 | 122 | | | |

선물의 만족도에 대한 선물의 금전적 가치의 높고 낮음에 대한 효과를 분석한 결과, F 통계값이 205.630 으로 95% 신뢰구간에서 선물의 금전적 가치에 따라 선물의 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 친밀도가 선물의 만족도에 영향을 주는지에 대한 검정결과 F 통계값이 552.338 로 95% 신뢰구간에서 관계가 친밀한 집단과 덜 친밀한 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한편, 선물의 금전적 가치와 관계의 친밀도 간의 상호작용에 대한 F 통계값은 4.235 로 95% 신뢰구간에서 선물의 금전적 가치에 대한 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 선물의 금전적 가치와 선물의 만족도 관계에 대해 관계의 친밀도 변수가 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 선물 행위 내 당사자 간 관계의 친밀도가 영향을 미치는지 여부에 대한 가설은 유의한 것으로 볼 수 있다.

3.3 본 실험: 관계의 친밀도에 따른 설득 지식 활용 수준의 매개된 조절효과

3.3.1 매개된 조절효과 분석 목적

매개된 조절효과 분석은 따로 실험을 한 것이 아니라 하나의 실험에서 주효과, 조절효과와 함께 확인하였다. 본 실험에서 선물의 금전적 가치 및 관계의 친밀도가 선물의 만족도에 영향을 미치는 기저 관계를 파악할 때 설득 지식 활용 수준이 그 관계를 매개할 것이라고 예측하였는데, 단순한 매개가 아니라 관계의 친밀도가 매개효과를 조절하여 매개할 것이라고 예측하였다. 따라서 조절적 매개 분석에서 확인하고자 하는 가설은 ‘관계가 덜 친밀한 경우 설득지식 활용이 높아지면서 금전적 가치가 선물의 만족도에 미치는 효과는 감소할 것이다.’이며, 따라서 선물의 금전적 가치가 선물의 만족도에 영향을 미칠 때 설득지식 활용 수준이 매개함에 있어 관계의 친밀도가 조절하는 매개된 조절효과를 보기 위하여 실험을 수행하였다.

3.3.2 매개된 조절효과 분석 설계

본 연구는 주효과, 조절 효과, 조절적 매개 효과 모두를 동일한 실험 내에서 검증하였기 때문에 실험 설계는 본 실험의 설계 (3.2.2 실험 설계) 내용과 동일하다.

간략히 본 실험의 설계 내용을 다시 요약하면, 국내 2 개의 대학

동문 커뮤니티, 국내 2 개의 회사 커뮤니티에서 모집된 응답자 132 명(남성: 87 명, 여성 45 명)을 대상으로 실험을 수행하였으며, 이 중 10 명에게 추첨을 통해 기프티콘을 지급하였다. 응답자의 연령은 20~50 대까지 분포되어 있으며, 구체적으로 20 대 19 명, 30 대 71 명, 40 대 30 명, 50 대 12 명으로 모집되었다.

실험 설계는 그림 1 의 연구 모형에 기반하여 2(선물의 금전적 가치: 고가 vs. 저가) X 2(관계의 친밀도: 친밀한 경우 vs. 덜 친밀한 경우)의 피험자 간 설계로 진행하였다. 즉, 총 4 가지의 그룹이 도출되었으며 각 응답자는 해당 4 가지의 그룹 중 하나의 그룹에 무작위 배분하였다. 즉, 한 명의 응답자는 ‘친밀한 관계에서 비싼 선물을 받음’, ‘친밀한 관계에서 저렴한 선물을 받음’, ‘덜 친밀한 관계에서 비싼 선물을 받음’, ‘덜 친밀한 관계에서 저렴한 선물을 받음’ 중 하나의 조건에 무작위로 배정된다. 종속 변수가 ‘선물을 받는 사람의 만족도’ 이므로 선물을 주는 과정보다는 선물을 받는 과정에서 해당 개념들을 상정하여 실험을 수행하였다.

각각의 그룹 내 응답자들에게 제시되는 선물은 선행 연구에서 선물로 선택되어 제시되었던 자극물 중 ‘레스토랑 상품권’ 을 그대로 제시하였다 (Baskin et al., 2014). 단, 해당 선물의 금전적 가치는 응답자가 분배된 그룹의 친밀도 및 금전적 가치 구분에 따라 사전조사에서 도출된 평균 금액을 함께 제시하여 응답자가 선물의 금전적 가치를 보다 명백하게 이해하도록 하였다. 예를 들어, 응답자가 ‘덜 친밀한 관계에서 고가의 선물을 받은 그룹’ 의 설문지를 무작위로 배분 받았다면, 해당 응답자는 시나리오 상

동일한 ‘레스토랑 상품권’을 받지만 해당 레스토랑 상품권의 금전적인 가치는 ‘6.5 만원’임을 명시한 시나리오를 받은 것이다 (부록 2 참고). 대안 가설을 방지하고자 선물의 종류는 통일시키되, 선물의 금전적 가치는 사전조사를 통해 도출된 평균 금액에 기반하여 제시하고자 하였다. 모든 응답자는 자신이 무작위로 배정된 그룹에 맞는 시나리오 1 개를 할당 받을 것이며 이를 읽고 난 후 ‘선물의 만족도’를 7 점 척도로 평가하였다.

본 실험에서 추가된 문항은 조절적 매개 분석 효과를 검증하기 위한 3 가지 문항들이다. 해당 문항들은 ‘설득 지식의 활성화’ 정도를 알아보기 위해 고안된 문항들로, 구체적으로 ‘선물을 한 의도가 의심스럽다’, ‘선물을 한 의도가 순수하지 않다’, ‘선물을 한 의도를 신뢰할 수 없다’의 3 개의 항목이며 각 항목을 7 점 척도로 측정하였다 (박현순, 이종혁, 2009). 해당 항목들은 국내에서 수행된 설득지식모델 적용 연구에서 활용된 항목들이다 (Cronbach's $\alpha = .88$). 이후 연령과 성별 등 인구통계학적 설문 문항에 응답한 후 설문을 종료하였다. 결과의 분석에는 SPSS 20.0 이 사용되었다.

3.3.3 매개된 조절효과 분석 결과

실험 결과는 응답자 132 명 중 결측치가 존재하는 케이스 10 명을 제외하고 122 명에 대해 분석한 결과이다.

조작 점검 본 실험 내에서 분석되었기 때문에 조작 점검은

3.2.3의 내용과 동일하다. 응답자들은 선물의 금전적 가치와 관계의 친밀도 구분에 따른 4가지 그룹 중 하나의 그룹에 무작위로 할당되었는데, 사전조사에서 도출된 그룹 별 선물 평균 금액을 함께 제시하였다. 즉, ‘친밀한 관계에서 고가의 선물을 받은 그룹’에 속한 응답자는 사전조사에서 도출된 ‘친밀한 관계에서 고가로 인식되었던 선물의 금전적 가치’인 12만 5천원이 함께 명시된 시나리오를 읽은 것이다. 그런데 해당 시나리오는 금액 수준만 적혀있기 때문에 응답자 개인 별 특성 상 해당 금액이 선물로 인식되었을 때 ‘고가’로 인식되지 않을 수 있으므로, 고가로 제시되었던 금액이 고가로 인식되었는지, 저가로 제시된 금액이 저가로 인식되었는지 조작을 점검할 필요가 있기 때문에 조작 점검을 수행하였다. 조작 점검 결과, 응답자들은 선물의 금전적 가치가 고가인 선물에 대해 비싼 선물이라고 인식하고 있었으며, 저가인 선물에 대해 저렴한 가격대의 선물이라고 인식하고 있었다 ($M_{\text{높음}}=5.09$ vs. $M_{\text{낮음}}=3.53$, $t=-7.923$, $p<.05$). 따라서 사전조사에서 도출된 친밀도에 따른 선물의 금전적 가치는 일반적으로 통용될 수 있는 기준임을 확인하였다.

조절 변수로 활용된 ‘관계의 친밀도’의 경우, 시나리오 상 ‘관계의 친밀도’의 구분에 따라 덜 친밀한 경우, 친밀한 경우로 나누어 직접 제시가 되어 있으므로 조작 점검의 대상이 아니다.

주효과 검증 가설 1인 ‘선물의 금전적 가치가 높을 때(vs. 낮을 때) 선물을 받는 사람의 선물에 대한 만족도가 높을(vs. 낮을) 것이다.’를 검증하기 위하여 ‘선물의 금전적 가치’를 dummy 처리 하고 ‘선물의 만족도 수준’을 종속 변수로 설정하여

회귀 분석을 수행하였다. 이를 통해 본 연구의 가설 1 이자 선물의 금전적 가치와 만족도 간 주효과에 대해 검정하였다. 검정 결과, 선물의 금전적 가치가 증가함에 따라(낮음: 0 으로 코딩, 높음: 1 로 코딩) 선물의 만족도 수준이 증가함을 알 수 있었다.

조절효과 검정 가설 2a 인 ‘선물의 금전적 가치가 선물을 받는 사람의 만족도에 미치는 영향은 관계가 덜 친밀한 경우 (vs. 친밀한 경우) 더 작아질 것이다..’ 를 검정하기 위하여 2-way ANOVA(이원분산분석)를 수행하였다. 분석 결과, 선물의 금전적 가치가 높을 때 선물의 만족도가 올라가는 주효과가 관계의 친밀도라는 변수에 의해 영향을 받음을 알 수 있었다. 구체적으로 보면, 관계가 친밀한 경우의 만족도는 금전적 가치가 낮을 때 4.32 이고 금전적 가치가 높을 때 6.59 로 금전적 가치가 만족도에 미치는 영향은 2.27 ($6.59 - 4.32$)로 나타났다. 반면에 관계가 덜 친밀한 경우의 만족도는 금전적 가치가 낮을 때 1.23 이고 금전적 가치가 높을 때 3.00 으로 금전적 가치가 만족도에 미치는 영향은 1.77 ($3.00 - 1.23$)로 나타났다. 선물의 금전적 가치가 만족도에 미치는 영향은 관계의 친밀도가 낮은 경우에 감소한 것이다 (2.27 vs. 1.77). 따라서 선물의 금전적 가치와 선물의 만족도간 관계는 관계의 친밀도에 영향을 받음을 확인하였다.

매개된 조절효과 검정 가설 3 인 ‘관계가 덜 친밀한 경우 설득지식 활용이 높아지면서 금전적 가치가 선물의 만족도에 미치는 효과는 감소할 것이다.’ 를 확인하고자 SPSS 20.0 과 SPSS Macro 를 사용하여 분석하였다 (version 2.15, 5000 Bootstrapped Sample; Model 8). 특히 해당 가설을 검정하기 위하여 매개된

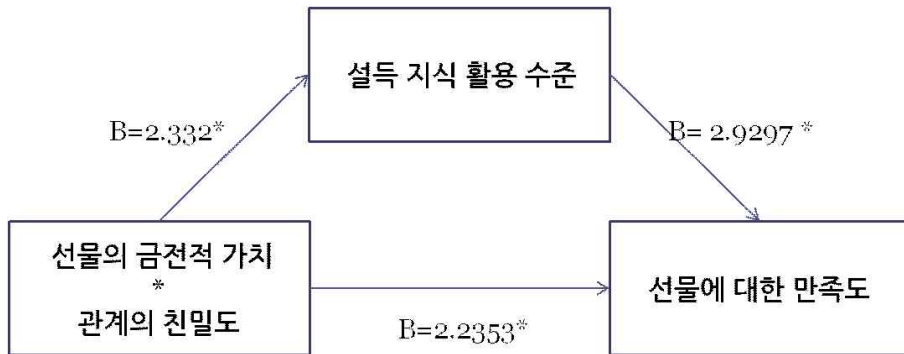
조절효과에 대해 분석하였는데, 이를 위해 Preacher(2007) 등이 제안한 SPSS Macro 방법을 사용하여 경로모형을 통해 검증하였다. 이는 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 영향을 미치는 매개효과(간접효과)가 조절변수의 값에 따라 달라지는 것으로 조건부 간접효과를 아는데 유용하다 (Preacher, Rucker & Hays, 2007).

우선 매개된 조절효과를 검정하기 위해 독립변수인 선물의 금전적 가치와 조절변수인 관계의 친밀도의 상호작용항이 종속변수인 선물의 만족도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의함을 밝혔다 ($B = 2.2353$, 95% bias corrected CI [1.2565 to 3.2141] $p < .05$). 또한 독립변수인 선물의 금전적 가치와 조절변수인 관계의 친밀도의 상호작용항이 매개변수인 설득의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 역시 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의함을 밝혔다 ($B = 2.3332$, 95% bias corrected CI [2.1657 to 2.5007] $p < .05$).

그리고 선물의 금전적 가치와 선물의 만족도 간 관계를 관계의 친밀도가 조절하는 조건부 직접 효과(Conditional direct effect)의 경우, 덜 친밀한 경우에서 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의하게 나왔고($B = -.9297$, 95% bias corrected CI [-1.0566 to -.8029] $p < .05$), 친밀한 경우 역시 조건부 직접 효과가 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의하게 나타났다 ($B = 1.4035$, 95% bias corrected CI [-1.3002 to 1.5068] $p < .05$). 이를 통해, 선물의 금전적 가치와 선물의 만족도 간 관계를 관계의 친밀도가 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

또한 선물의 금전적 가치가 설득 지식 활용 수준을 통해 선물의 만족도에 영향을 미치는 매개효과가 관계의 친밀도의 값에 따라 달라지는 조건부 간접효과(conditional indirect effect)를 검증하였다. 구체적으로 관계의 친밀도가 덜 친밀할 때 조건부 간접효과는 통계적으로 유의하게 도출되었다 ($B = 2.9297$, 95% bias corrected CI [2.7561 to 3.0082] excluded zero). 반대로 관계의 친밀도가 친밀할 경우 조건부 간접효과는 통계적으로 유의하지 않게 도출되었는데 ($B = -.3447$, 95% bias corrected CI [-1.8376 to .9306] included zero), 이로써 관계의 친밀도가 덜 친밀할 때 선물의 금전적 가치가 설득 지식 활용 수준을 통해 선물의 만족도에 영향을 미치는 매개효과를 조절함을 알 수 있다. 마지막으로 매개된 조절 모형의 인덱스 역시 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의함을 도출하였다 (95% bias corrected CI [-4.7863 to -1.8805]). 따라서 선물의 금전적 가치와 관계의 친밀도가 선물의 만족도에 영향을 미치는 것은 설득 지식 활용 수준이 조건적으로 매개함을 알 수 있다 (그림 4). 위 내용을 토대로 볼 때 가설 3이 지지됨을 알 수 있다.

<그림 4> 매개된 조절효과



〈표 5〉 PROCSS SPSS MACRO 기반 매개된 조절 효과

A. 회귀분석

| 변수 | Intercept | 선물의 금전적 가치(X) | 관계의 친밀도 (MO) | 금전적 가치 *친밀도 (X*MO) | 설득지식 활용수준 (ME) |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|
| 설득 지식 활용 수준 (ME) | 10.6133* (1.22) | -5.4672* (.77) | -6.4543* (.74) | 4.5623* (.49) | |
| 선물의 만족도 (Y) | 47.4116* (.30) | -23.4010* (.14) | -24.4627* (.15) | 27.8372* (.08) | -78.8593* (.02) |

*p<.05

B. 경로분석 (Model 8)

| | 조건 | 경로 | 계수 | t | p) | LLCI | ULCI |
|--------------|------------------|----------------------------------|--------------------|----------|------|---------|--------|
| 조건부 직접 효과 | 덜 친밀 (MO = 1) | $X \rightarrow Y$ | -.9297*** (.06) | -14.6440 | .000 | -1.0566 | -.8029 |
| | 친밀 (MO = 2) | $X \rightarrow Y$ | 1.4035*** (.05) | 27.1632 | .000 | 1.3002 | 1.5068 |
| 조건부 간접 효과 | 덜 친밀 (MO = 1) | $X \rightarrow ME \rightarrow Y$ | 2.9297* (.06) | | | 2.7561 | 3.0082 |
| | 친밀 (MO = 2) | $X \rightarrow ME \rightarrow Y$ | -.3447 (.70) | | | -1.8376 | .9306 |

*p<.05

***p<.001

IV. 결 론

본 연구는 선물의 만족도가 선물의 금전적 가치 및 선물 행위 당사자 내 관계의 친밀도에 따라 어떻게 달라지는 알아보기 위해 진행되었다. 분석 결과, 선물의 만족도는 일반적으로 선물의 금전적 가치가 높은 선물을 받았을 때 선물의 금전적 가치가 낮은 선물을 받은 경우보다 높게 나타남을 밝혔다. 또한 이러한 선물의 만족도와 선물의 금전적 가치 간 관계는 관계의 친밀도에 의해 조절됨을 밝혔다. 즉, 관계가 덜 친밀할 때 선물의 금전적 가치가 선물의 만족도에 영향을 미치는 정도가 관계가 친밀할 때 선물의 금전적 가치가 선물의 만족도에 영향을 미치는 정도에 비교 시 더 낮게 나타났다. 다시 말하면, 관계가 덜 친밀할 때에는 관계의 친밀도라는 변수가 선물의 금전적 가치와 선물의 만족도 간 관계에 영향을 미치는 정도가 관계가 친밀할 때보다 더 크게 나타난다고 해석할 수 있다는 것이다. 따라서 선물의 금전적 가치가 선물의 만족도에 미치는 영향이 관계의 친밀도라는 변수에 의해 조절됨을 밝혔다. 더 나아가, 본 연구에서는 선물의 금전적 가치가 설득 지식 활용 수준이라는 매개 변수를 통해 선물의 만족도에 영향을 미칠 때 관계의 친밀도가 조절 변수로서 이러한 매개 관계를 조절하고 있음을 밝혔다. 즉 매개된 조절 효과가 나타남을 밝혔는데, 구체적으로 관계가 덜 친밀할 때 매개된 조절 효과가 나타나고 관계가 친밀할 때에는 이러한 효과가 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다

첫째, 선행 연구들은 선물 행위 내 당사자 각각이 선물로부터 떨어진 거리가 비대칭적이라는 점에 기반하여 선물에 대한 평가 기준이 달라질 수 있음을 해석 수준을 통해 밝힌 바 있다 (Baskin et al 2014, Gino and Flynn 2011, Steffel, Mary, and Robyn A. Le Boeuf 2014). 그러나 선행 연구는 선물 행위 내 당사자가 선물로부터 떨어진 거리에 대해 연구하였을 뿐, 선물 행위 내 당사자 간 거리(친밀도)가 선물의 평가(만족도 측면)에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 논의는 부족했다. 이에 본 연구는 선물 행위 내 당사자 간 거리의 멀고 가까움(친밀한 정도)에 따라 선물 평가가 달라질 수 있음을 분석하고 검증한 데 의의가 있다.

둘째, 선행 연구들은 설득 지식 모델을 연구에 활용하면서 주로 기업의 마케팅 프로모션, 광고의 메시지 등 기업이나 영리를 목적으로 하는 기관과 소비자 간 커뮤니케이션의 매커니즘으로 설명하는 데 설득 지식 수준을 언급하였다 (Campbell & Kirmani, 2000; Chan, E., & Sengupta, J., 2010; 김윤애, 박현순 2008). 본 연구는 일반적으로 연구되어 오던 기업의 영리 활동에 대한 소비자의 설득 지식 활용 수준에서 더 나아가 개인과 개인 간 선물 행위에 접목시킴으로써 선물의 금전적 가치 및 관계의 친밀도에 따라 선물의 평가가 달라지는 기저 매커니즘에 설득 지식 활용 수준이 있음을 밝힌 점이 시사점이 있다고 할 수 있다.

이상의 이론적 시사점 외에도, 본 연구는 기업에서 자사 제품을 선물화하는 마케팅을 실시할 때 자사 제품 중 사람들이 일반적으로 선물을 주고 받을 때 부담 없이 주고 받을 수 있는 선물의 조건이 일반적으로 통용되는 금액적인 기준 이외에 선물을 주고 받는 유형

별 관계의 친밀도를 고려할 때 보다 더 효과적인 마케팅이 될 수 있음을 시사한다. 예를 들어, 빼빼로 데이와 같은 마케팅 캠페인을 기획한다고 할 때, 빼빼로라는 과자의 특성 상 누구에게나 부담 없이 주고 받을 수 있는 선물이라고 하여 동일한 빼빼로를 모든 유통채널에서 동일한 카피로 판매하는 것 보다는 빼빼로를 주고 받을 수 있는 관계를 도출 한 후 부부/연인/가족 등 관계의 친밀도가 높은 집단에서는 단순한 빼빼로 과자 1 개보다는 금액적으로 보다 더 비싸고 성의를 드러내 보일 수 있는 빼빼로 세트 등을 기획하는 것이 보다 효과적일 것이다. 반면 그렇게 친하지 않은 직장 동료/가끔 만나는 동창/동호회 사람들 등 관계의 친밀도가 낮은 집단을 타겟으로 한다면 가장 오래되고 클래식한 과자 1 개를 날개 포장하여 판매하는 것이 비용 대비 성과가 보다 효과적일 것이다.

이렇듯 이번 연구는 이론적, 실무적 의의를 지니나 몇 가지 한계점도 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 관계의 친밀도를 조작하기 위해 사전 조사에서 관계의 친밀도를 조작하기 위한 연락 횟수, 만남 빈도 등을 조사하였으나 실제로 본 실험에서는 ‘친밀군’, ‘대조군’으로 명시하여 안내 후 실험을 수행하였다. 이렇게 직접적으로 명시하는 것이 보다 명확하게 실험 결과를 보여줄 것이라는 기대 하에 진행하였으나, 실험을 수행하는 기획자의 의도가 선명하게 보였다는 점에서 아쉬움이 있다. 추후에 실험을 수행한다면, 관계의 친밀도를 직접 명시하는 것 보다는 친밀한 관계와 덜 친밀한 관계의 양상을 보다 정교하게 관찰하고 정보를

수집하여 실험에 참가하는 피험자들에게 관계의 친밀도를 조작하여 실험을 수행하는 편이 보다 투명한 실험을 진행하는데 도움이 되리라 생각한다.

둘째, 본 실험을 수행하기 앞서 응답자들의 일반적인 상황에서의 설득 지식 활용 수준을 미리 알아본 후에 실험을 수행하는 것이 보다 개선된 결론을 도출할 수 있는 방안이라고 생각한다. 본 연구에서는 본 실험을 수행하기 전에 이러한 단계를 거치지 않고 진행하였다. 이렇게 수행함으로써 우려되는 점은 개인 별로 일반적인 수준에서 나타나는 설득 지식의 수준이라는 것이 차이가 있을 수 있는데 이를 고려하지 않고 수행하였기 때문에 개인 별 차이가 실험 결과에 그대로 반영되어 보다 정확한 설득 지식 활성화 수준이 측정되지 않았을 수 있다는 점이다. 즉, 만약 ‘홍길동’이라는 사람이 평소에도 사람이나 기관 등에 대해 의심이 많은 편이거나 신뢰를 잘 하지 못한다고 한다면, 이러한 수준 자체가 그대로 본 실험에 반영되어 일반적인 사람들의 설득 지식 활용 수준보다 훨씬 더 높은 수준이 보고되었을 수 있다. 따라서 이러한 부분을 사전에 미리 통제하고 실험을 수행한다면 더 정확한 결과를 얻을 수 있으리라 기대한다.

셋째, 설문에 참여하는 응답자의 구성을 좀 더 다양하게 하지 못한 점이 아쉬운 점이다. 관계의 친밀도에 영향을 받을 것을 고려하여 사회 생활을 하는 사람을 위주로 모집하다 보니 주로 회사생활을 하는 회사원들이 주로 답변에 참여하게 되었다. 확신할 수는 없으나 직업군이나 연령대를 보다 더 다양하게 확보하지 못했다는 점에서 본 실험의 결과를 확장하거나 일반화하는데

무리가 있을 수 있다. 따라서 응답자의 구성을 보다 더 다양하게 확보하고 응답자를 보다 더 많이 확보했다면 보다 타당한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이라 판단한다.

따라서 추후에 해당 주제를 확장하여 연구를 진행한다면, 응답자 구성의 다양성 확보 및 응답자 수 증대, 설문 방식 정교화 측면에서 보다 개선된 방안을 가지고 수행할 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

- 김윤애, 박현순. (2008). “메시지 제시 형태 (광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여.” *한국언론학보*, 52(5), 130-159.
- 임소현 (2014), “美 연말쇼핑, 선물이 가장 큰 목적”, KOTRA & global window.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., and Novemsky, N. (2014), “Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: a construal-level approach to gift giving.” *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Belk, Russell W. (1979), “Gift-Giving Behavior,” *Research in Marketing*, Volume 2, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95–126.
- (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (September) , 139–168.
- (1996), “The Perfect Gift,” in *Gift Giving: A Research Anthology*, ed. Cele Otnes and Richard Betramini, Bowling Green, OH: Bowling Green State University.
- Belk, Russell W. & Gregory S. Coon (1993), “Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to Exchange Paradigm Based on Dating Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 393–417.
- Belshaw, Cyril (1965), *Traditional-Exchange and Modern Markets*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). “Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on

perceptions of an influence agent.” *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.

Camerer, C. (1988), “Gifts as Economic Signals and Social Symbols” *American Sociological Review*, 47, 383-392

Caplow, Theodore (1982), "Christmas Gifts and Kin Networks," *American Sociological Review*, 47 (June), 383-392.

——— (1984), "Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift-Giving in Middletown," *American Journal of Sociology*, 89 (6), 1306-1323.

Chan, E., & Sengupta, J. (2010). Insincere flattery actually works: A dual attitudes perspective. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 122-133.

Cheal, David (1986), "The Social Dimensions of Gift Behavior," *Journal of Social and Personal Relationships*, 3 (4), 423-439.

——— (1988), *The Gift Economy*, London: Routledge.

Flynn, Francis J. & Gabrielle S. Adams (2009), “Money Can’t Buy Love: Asymmetric Beliefs about Gift Price and Feelings of Appreciation,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (February), 404–9.

Friestad, Marian & Peter Wright (1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts,” *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1–31.

Gino, Francesca & Francis J. Flynn (2011), “Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (September), 915–22.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith, and Susan Spiggle (1990), "Gift-Giving:

- Consumer Motivation and the Gift Purchasing Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Marvin Goldberg et al., Provo, UT: Association for Consumer Research, 690-698.
- Gouldner, Alvin (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review* 25, 176-177.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.
- Homans, George C. (1958), "Social Behavior as Exchange," *American Journal of Sociology*, 63 (May), 597-606.
- Joy, Annamma (2001), "Gift-Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties," *Journal of Consumer Research*, 28(September), 239-56.
- Kerton, R. R. (1971). "An economic analysis of the extended family in the West Indies," *The Journal of Development Studies*, 7(4), 423-434.
- Malinowski, B (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagos of Melanesian New Guinea*. New York: E.P.Dutton
- Mauss, M. & Halls, W. D. (1954). *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies* (No. 378). WW Norton & Company.
- Otnes, Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 229-44.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007). "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions." *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.

- Robben, H. S. & Verhallen, T. M. (1994). "Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give," *Journal of economic Psychology*, 15(2), 333-350.
- Saad, Gad & Tripat Gill (2003), "An Evolutionary Psychological Perspective on Gift Giving among Young Adults," *Psychology and Marketing*, 20 (9), 765-84.
- Schwartz, Barry (1967), "The Social Psychology of the Gift," *American Journal of Sociology*, 73 (1), 1-11.
- Sherry, John (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-68.
- Steffel, M. & Le Boeuf, R. A. (2014). "Overindividuation in Gift Giving: Shopping for Multiple Recipients Leads Givers to Choose Unique but Less Preferred Gifts," *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1167-1180.
- Sartre, J. P. (1992). Being and Nothingness. 1943. *Trans. Hazel E. Barnes. New York: Washington Square Press.*
- Whitehouse, Mark. "How Christmas Brings Out the Grinch in Economists" *Wall Street Journal* December 23, A1.
- Wolfenbarger, Mary Finley (1990), "Motivations and Symbolism in Gift-giving Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Marvin Goldberg et al., Provo, UT: Association for Consumer Research, 699-706.

부록

부록 1.

| 순서 | 질문 |
|----|--|
| 0 | 귀하께서는 <u>모든 종류의 선물을 막론하고</u> (생일 선물, 어버이날 선물, 입사선물, 빼빼로데이 선물, 먹을 것을 나눠먹고자 받는 경우 등의 선물 등 사회적 유대감을 쌓기 위해 선물을 주거나 받은 경우) <u>일반적으로 비싸다고 인식되는 선물</u> 은 얼마인지 체크해주십시오. (최소값: 0 원, 최대값: 20 만원, 단위: 만원) |
| | 귀하께서는 <u>모든 종류의 선물을 막론하고</u> (생일 선물, 어버이날 선물, 입사선물, 빼빼로데이 선물, 먹을 것을 나눠먹고자 받는 경우 등의 선물 등 사회적 유대감을 쌓기 위해 선물을 주거나 받은 경우) <u>일반적으로 싸다고 인식되는 선물</u> 은 얼마인지 얼마인지 체크해주십시오. (최소값: 0 원, 최대값: 20 만원, 단위: 만원) |
| 1 | 선물을 주고 받은 경험이 있는 사람 중 <u>자신이 친하다고 생각하는 사람</u> 을 떠올려 보십시오. 이 때, <u>선물은 사탕이나 과자 등 아주 사소한 것까지 포함</u> 합니다. |
| | 카카오 톡이나 문자, 전화 등 <u>모든 연락 수단</u> 을 |

| | |
|---|--|
| | <p><u>고려하여 1주에 몇 회 정도</u> 연락할 때 '상대방과 나는 친하다'고 할 수 있습니까? (단, 카카오톡 등 모바일 채팅 채널을 이용하여 연락할 때는 동일 한 날 여러 번 연락했더라도 횟수를 1 회로 간주하여 대답하여 주십시오)</p> |
| | <p><u>오프라인으로 만나는 횟수를 기준으로 한 달에 몇 회 정도</u> 만날 때 '상대방과 친하다'고 할 수 있습니까? (단, 오프라인으로 만나는 목적이 사교나 친교를 위한 목적일 경우에 한정하여 대답하여 주십시오)</p> |
| | <p>위에서 친하다고 생각했던 상대방과 주고 받았던 선물들을 떠올려 보십시오. <u>상대방으로부터 받았던 선물 중 '비싸다고 인식'되었던 선물</u>의 가격대를 다음에서 선택하여 주십시오. (최소값: 0 원, 최대값: 20 만원, 단위: 만원)</p> |
| | <p>위에서 친하다고 생각했던 상대방과 주고 받았던 선물들을 떠올려 보십시오. <u>상대방으로부터 받았던 선물 중 '싸다고 인식'되었던 선물</u>의 가격대를 다음에서 선택하여 주십시오. (최소값: 0 원, 최대값: 20 만원, 단위: 만원)</p> |
| 2 | <p>선물을 주고 받은 경험이 있는 사람 중 <u>자신이 덜 친하다고 생각하는 사람</u>을 떠올려 보십시오. 단, '덜 친하다'는 것은 친함의 정도가 위에서 '친하다'고 언급한 사람 대비 떨어지는 것이지, 아예 모르거나</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>처음 본 사람을 말하는 것이 아닙니다. 또한 이 때, <u>선물은 사탕이나 과자 등 아주 사소한 것까지 포함</u>합니다.</p> |
| | <p>이전의 질문에서 '친하다'고 생각한 사람과 비교하여 <u>대답</u>하여 주시기 바랍니다.</p> <p>카카오 특이나 문자, 전화 등 <u>모든 연락 수단</u>을 <u>고려</u>하여 <u>1주에 몇 회 정도</u> 연락할 때 '상대방과 나는 덜 친하다'고 할 수 있습니까? (단, 카카오 특 등 모바일 채팅 채널을 이용하여 연락할 때는 동일한 날 여러 번 연락했더라도 횟수를 1 회로 간주하여 <u>대답</u>하여 주십시오)</p> |
| | <p>이전의 질문에서 '친하다'고 생각한 사람과 비교하여 <u>대답</u>하여 주시기 바랍니다.</p> <p><u>오프라인으로 만나는 횟수</u>를 기준으로 <u>한 달에 몇 회 정도</u> 만날 때 '상대방과 덜 친하다'고 할 수 있습니까? (단, 오프라인으로 만나는 목적이 사교나 친교를 위한 목적일 경우에 한정하여 <u>대답</u>하여 주십시오)</p> |
| | <p>위에서 덜 친하다고 생각했던 상대방과 주고 받았던 선물들을 떠올려 보십시오. <u>상대방으로부터 받았던 선물</u> 중 <u>'비싸다고 인식'되었던 선물</u>의 가격대를 다음에서 선택하여 주십시오. (최소값: 0 원, 최대값: 20 만원, 단위: 만원)</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>위에서 덜 친하다고 생각했던 상대방과 주고 받았던 선물들을 떠올려 보십시오. 상대방으로부터 받았던 선물 중 '싸다고 인식'되었던 선물의 가격대를 다음에서 선택하여 주십시오. (최소값: 0 원, 최대값: 20 만원, 단위: 만원)</p> |
|--|---|

부록 2.

| 그룹 | | 시나리오 및 질문 |
|------------------|--------------------|--|
| 선물의 금전적 가치가 비쌀 때 | 친밀한 관계에서 선물을 받는 사람 | <p>다음은 잘 읽고 문항에 응답하여 주십시오.</p> <p>귀하께서는 선물(gift)을 하나 받았습니다. 선물을 받은 이유는 귀하와 선물을 준 사람이 당신과 사회적 유대감을 쌓고 싶어하기 때문입니다. 선물의 구체적인 목적은 특정한 날을 기념하고자 주는 것일 수도 있고, 그냥 일반적인 날이고 딱히 별다른 이유가 없는데 주는 것일 수도 있습니다. 따라서 선물의 종류는 값비싼 가방이나 옷이 될 수도 있고, 간단한 간식이나 과자같이 소소한 것이 될 수도 있습니다. 그리고 선물을</p> |

| | | |
|--|-----------------------------|---|
| | | <p>주고 받은 대상도 아주 친한 경우부터 그다지 친분이 많지 않은 경우까지 모두 해당될 수 있습니다.</p> <p>그런데 귀하께서 받은 선물은 일반 레스토랑에서 사용할 수 있는 상품권 1 장으로, 시중에서는 12 만 5 천원에 거래되고 있습니다.</p> |
| | <p>덜 친밀한 관계에서 선물을 받는 사람</p> | <p>다음은 잘 읽고 문항에 응답하여 주십시오.</p> <p>귀하께서는 선물(gift)을 하나 받았습니다. 선물을 받은 이유는 귀하와 선물을 준 사람이 당신과 사회적 유대감을 쌓고 싶어하기 때문입니다. 선물의 구체적인 목적은 특정한 날을 기념하고자 주는 것일 수도 있고, 그냥 일반적인 날이고 딱히 별다른 이유가 없는데 주는 것일 수도 있습니다. 따라서 선물의 종류는 값비싼 가방이나 옷이 될 수도 있고, 간단한 간식이나 과자같이 소소한 것이 될 수도 있습니다. 그리고 선물을 주고 받은 대상도 아주 친한 경우부터 그다지 친분이 많지 않은 경우까지 모두 해당될 수 있습니다.</p> |

| | | |
|--------------------------|---------------------------|--|
| | | <p>그런데 귀하께서 받은 선물은 고급 호텔 레스토랑에서 사용할 수 있는 상품권 1 장으로, 6 만 5 천원에 거래되고 있습니다</p> |
| <p>선물의 금전적 가치가 저렴할 때</p> | <p>친밀한 관계에서 선물을 받는 사람</p> | <p>다음은 잘 읽고 문항에 응답하여 주십시오.</p> <p>귀하께서는 선물(gift)을 하나 받았습니다. 선물을 받은 이유는 귀하와 선물을 준 사람이 당신과 사회적 유대감을 쌓고 싶어하기 때문입니다. 선물의 구체적인 목적은 특정한 날을 기념하고자 주는 것일 수도 있고, 그냥 일반적인 날이고 딱히 별다른 이유가 없는데 주는 것일 수도 있습니다. 따라서 선물의 종류는 값비싼 가방이나 옷이 될 수도 있고, 간단한 간식이나 과자같이 소소한 것이 될 수도 있습니다. 그리고 선물을 주고 받은 대상도 아주 친한 경우부터 그다지 친분이 많지 않은 경우까지 모두 해당될 수 있습니다.</p> <p>그런데 귀하께서 받은 선물은 일반 레스토랑에서 사용할 수 있는 상품권 1 장으로, 시중에서는 2 만 5 천원에</p> |

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| | | 거래되고 있습니다. |
| | 덜 친밀한 관계에서 선물을 받는 사람 | <p>다음은 잘 읽고 문항에 응답하여 주십시오.</p> <p>귀하께서는 선물(gift)을 하나 받았습니다. 선물을 받은 이유는 귀하와 선물을 준 사람이 당신과 사회적 유대감을 쌓고 싶어하기 때문입니다. 선물의 구체적인 목적은 특정한 날을 기념하고자 주는 것일 수도 있고, 그냥 일반적인 날이고 딱히 별다른 이유가 없는데 주는 것일 수도 있습니다. 따라서 선물의 종류는 값비싼 가방이나 옷이 될 수도 있고, 간단한 간식이나 과자같이 소소한 것이 될 수도 있습니다. 그리고 선물을 주고 받은 대상도 아주 친한 경우부터 그다지 친분이 많지 않은 경우까지 모두 해당될 수 있습니다.</p> <p>그런데 귀하께서 받은 선물은 일반 레스토랑에서 사용할 수 있는 상품권 1 장으로, 시중에서는 1 만원에 거래되고 있습니다.</p> |

ABSTRACT

The Effect of Monetary Value of Gift on Satisfaction in Gift giving The Mediated Moderation Role of Relationship Intimacy

Kim, Narae

Business Administration (Marketing Concentration)

The Graduate School

Seoul National University

Gifts can serve to tighten social bonds between the gift-giver and gift-receiver. This means people give and take gifts with others for strengthening social bonds. In an attempt to improve social bonds, gift-givers often adopt the goal of choosing the gift that most pleases the receiver. Thus gift-givers put their energy and take lots of cost for choosing that gift. However sometimes gift-givers' expectation about the gift they chose cannot achieve the goal. This research focuses on this and demonstrate the mechanism why gift which are expensive (meaning gift-givers take lots of cost) and unique (meaning gift-givers put their energy so much) can not achieve their goal, pleasing the receiver the most. As a result, when relationship between gift-giver and

gift-receiver is not intimate, gifts usually can not achieve their own goal. Also persuasion knowledge of gift-receiver is another factor influencing on the mechanism. Because gift-receiver considers the gift may involve the expectation of reciprocity when he/she takes gift from not intimate person.

Keywords: Gift giving, monetary value, relationship intimacy, persuasion knowlegdge

Student Number: 2014-20422